

ABSTRAK

Perkembangan jaman di era persaingan bisnis yang ada saat ini serta pola gaya hidup masyarakat Surabaya khususnya pada bidang kopi yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Janji Jiwa Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pernah berkunjung ke Janji Jiwa Surabaya. Sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling yakni sampel yang diambil saat peneliti kebetulan bertemu dengan responden. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang berada ditempat Janji Jiwa Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil kesadaran merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The development of business competition era, at present, and Surabaya's society life style particularly in coffee becomes the researcher's base to conduct this research. Therefore, this research aimed to examine brand awareness, price promotion on product buying decision of Janji Jiwa Surabaya.

The population was customers who had ever visited Janji Jiwa Surabaya. While, the data collection technique used accidental sampling, in which the sample was taken accidentally as the researcher met. In line with, there were 100 respondents of customer at Janji Jiwa Surabaya, as sample. Moreover, the instrument in data collection technique was questionnaire. Furthermore, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS (Statistic Prooduct and Service Solution) 25.

The research result concluded brand awareness had positive and significant effect on product buying decision of Janji Jiwa Surabaya. Likewise, promotion had positive and significant effect on product buying decision of Janji Jiwa Surabaya. On the other hand, price had positive but insignificant effect on product buying decision of Janji Jiwa Surabaya.

Keywords: brand awareness, price, promotin, buying decision

